EL CIERVO

Responsabilidad Social de la Empresa: ¿RSE o RIP?

Author(s): Andreu Missé, José Ángel Moreno, Orencio Vázquez, Pere Escorsa and Fernando Casado Cañeque

Source: *El Ciervo*, Noviembre-Diciembre 2015, Año 64, No. 754 (Noviembre-Diciembre 2015), pp. 8-12

Published by: El Ciervo 96, S.A.

Stable URL: https://www.jstor.org/stable/26360524

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at https://about.jstor.org/terms

El Ciervo 96, S.A. is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *El Ciervo*

JSTOR

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

Responsabilidad Social de la Empresa: ¿RSE o RIP?

El enorme fraude de Volkswagen ha dado un golpe, tal vez mortal, a una idea que surgió en Europa hace casi 15 años: la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC). Se trata de que las empresas, de forma voluntaria, respeten su entorno humano y medioambiental. Algunas han aplicado con entusiasmo la RSC a su marketing: Volkswagen, sin ir más lejos. ¿Podemos confiar en las empresas o debemos pedir leyes y penas más duras? Mondragón, los yogures La Fageda y los Levi's Strauss, ejemplos de gestión ética, parecen quedar como lo que son: empresas excepcionales. Puras excepciones.

Primero cumplir la ley, luego los compromisos voluntarios

Andreu Missé

DIRECTOR DE LA REVISTA ALTERNATIVAS ECONÓMICAS

Es imposible hacer el más mínimo comentario sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sin tener presente el terrible fraude descubierto recientemente en Volkswagen. Se trata de una de las empresas más prestigiosas y con más alta reputación precisamente por su dimensión social y preocupación medioambiental. A medida que han avanzado las investigaciones cada vez son más graves los delitos descubiertos y mayor la convicción de que las actividades fraudulentas eran conocidas por un mayor número de personas, consejos de vigilancia y distintos departamentos de control, incluido el de RSC.

¿Por qué el caso Volkswagen ha sido un golpe tan fuerte para la RSC? Porque de una empresa que recurre a falsificaciones tan sofisticadas para violar de manera tan flagrante las leyes y reglamentos en materia medioambiental no se puede esperar que cumpla otros compromisos de carácter voluntario.

Porque ¿qué es la RSC? Desde mediados de los años 60 se ha desarrollado un movimiento que pretende ampliar los fines de las empresas. Además de obtener el máximo beneficio para los accionistas, la RSC pretende que las empresas asuman voluntariamente otro tipo de obligaciones con respecto a los demás agentes que intervienen en la actividad económica. La Responsabilidad Social Corporativa pretende que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente, que los productos que fabrican sean respetuosos con la salud de las personas, que las condiciones de trabajo no sean lesivas para los trabajadores y que se respeten los derechos humanos. Estos loables objetivos se logran mediante el cumplimiento de las obligaciones legales pero también de otros compromisos éticos que persiguen potenciar la dimensión social de las compañías.

Esto significa que la RSC tiene mucho que ver con la gestión de las empresas, la transparencia de sus operaciones y los medios que implementa para mejorar las condiciones de vida de todas las personas relacionadas con su actividad.

El caso de Volkswagen está siendo demoledor y demuestra que los fundamentos de la RSC deben revisarse desde su raíz. Es muy grave lo ocurrido para la salud de las personas. Se trata de una organización empresarial que manipulaba el *software* de los motores para emitir 40 veces más contaminación de lo que debía. Hay más de 11 millones de vehículos contaminando. Los organismos especializados estiman que las emisiones de dióxido de nitrógeno pueden reducir la vida de más de 400.000 personas al año.

El caso de Volkswagen no es único. Las noticias continuas sobre los abusos bancarios (manipulaciones del Euribor, Libor y Tibor, participaciones preferentes, desahucios, cláusulas suelo, paraísos fiscales) han significado una gran pérdida de confianza de los ciudadanos con las empresas.

Las empresas tienen un serio problema de reputación por el cúmulo de ilegalidades descubiertas. Por lo tanto, la primera decisión urgente para que las empresas recuperaran la confianza sería cumplir la legislación vigente.

Por otra parte, el análisis de los compromisos específicos de las gran-

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

des empresas en materia de RSC en España tampoco es muy satisfactorio. El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, integrado por oenegés, sindicatos y economistas, viene analizado anualmente el cumplimiento de los compromisos en esta materia de las empresas del IBEX 35. En su último informe, correspondiente al año 2013, constata de nuevo "el estancamiento" que se está produciendo en este campo. Así, indica que "las empresas no han considerado como área estratégica y prioritaria el avance en la definición y despliegue de sistemas de gestión de su RSC". "Por ello", añade, "se considera que esta conclusión debe servir para promover la reflexión sobre el escaso reflejo que los compromisos públicos asumidos están teniendo en las operaciones de las grandes empresas españolas". Aunque el tono del lenguaje es muy suave y discreto, el significado es bien clarito. La RSC no es un asunto que las empresas españolas se tomen en serio. ◗

Ni ética ni inteligencia

José Ángel Moreno

ECONOMISTAS SIN FRONTERAS: WWW.ECOSFRON.ORG

Aunque con raíces muy anteriores, la implantación de la RSC en las grandes empresas (en las pymes es todavía un fenómeno menor) tiene ya en torno a quince años de historia. Una historia de aparente éxito rutilante, a lo largo de la cual ha ido expandiéndose y consolidándose hasta convertirse en un modelo de gestión generalizadamente aceptado (en la teoría), tanto en el discurso empresarial como en el ámbito de los expertos que gira a su alrededor.

Es una historia cuya lógica se ha sustentado en base a dos explicaciones diferentes, pero complementarias:

A. La necesidad de cimentar la gestión empresarial en firmes fundamentos éticos: una necesidad que al mismo tiempo es positiva para la gestión, porque evita los desvaríos de la ambición desmedida, que acaban generando problemas muy graves en la propia empresa, de los que la crisis habría ofrecido ejemplos suficientemente patentes.

B. La presunta convicción de que la aplicación integral de la RSC en toda la actividad de la empresa (además de ser positiva para las partes afectadas y para la sociedad) redunda a la larga en su propio beneficio, porque fortalece su reputación y su aceptación, la calidad de su gestión general y, en definitiva, su competitividad y su capacidad de generación de valor de forma sostenida en el tiempo. Es el llamado *Business Case* de la RSC: su justificación económica y la dominante en el mundo de la gran empresa. La RSC interesa por propio interés bien entendido, por egoísmo ilustrado, por inteligencia.

Son argumentos ambos que conducen a una concepción eminentemente voluntarista y unilateral de la RSC. Bien por convicción moral, bien por inteligencia, es la propia empresa la que debe desarrollarla libremente: implica comportarse mejor de lo que la ley exige y es algo, por tanto, que no tiene sentido regular o que debe regularse lo menos posible.

Argumentos, desde luego, con los que muchos podemos coincidir. El problema es que, lamentablemente, son las grandes empresas que dicen defender y liderar esta filosofía las que no parecen creérsela de verdad: es abrumadora ya la evidencia de grandes corporaciones que presumen de excelencia en RSC (y que así son calificadas en los numerosos ránkings e índices existentes), pero que en la práctica se comportan de forma flagrantemente irresponsable. Por eso se hace difícil no pensar que no se trata más que de una estrategia de marketing y de legitimación, una cosmética gatopardiana que no persigue otra cosa que dulcificar la imagen de la empresa o, todo lo más, una guía de buenos propósitos para apectos intrascendentes de la actividad, pero que, en la práctica, se olvidan cuando están en juego cuestiones verdaderamente importantes. El caso de Volkswagen, modelo de RSC, no es más que la más reciente constatación de un fenómeno general e inevitable.

Y es inevitable porque, por encima de las posibles buenas intenciones y de la convicción de que a la larga la RSC puede ser rentable, ninguna gran empresa se puede permitir el lujo de poner en cuestión la cuenta de resultados a corto plazo por pruritos de responsabilidad social. Y no lo puede hacer porque, en el mundo en que vivimos la competencia y el mercado (y especialmente los mercados financieros) no se lo permiten. Naturalmente, otra podría ser la situación con una sociedad y con un mercado que valoraran en su justa medida la RSC y la priorizaran frente

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

al beneficio inmediato, pero no es esa la realidad.

Por eso, si se quiere avanzar de verdad hacia el objetivo (esencial para la humanidad) de mejorar significativamente los comportamientos de las grandes empresas y erradicar sus desmanes, no hay más remedio que intensificar la presión social y regular esos comportamientos y el conjunto del sistema económico de forma mucho más exigente: nuevas reglas que impulsen un nuevo modelo de empresa. Mientras esto no suceda, la RSC seguirá siendo, en lo esencial, pura retórica.

Por supuesto, no es un camino fácil ni en el que se pueda avanzar solo a nivel nacional. Pero es el único consistente para quien se quiera tomar de verdad en serio la RSC. ◗

Numerosas contradicciones

Orencio Vázquez

COORDINADOR DEL OBSERVATORIO ESPAÑOL DE RSC

La RSC es un término polisémico sujeto a diversas interpretaciones por parte de gobiernos, ONG, sindicatos, académicos y empresas. Como señala Votaw (2009), la responsabilidad social corporativa significa algo pero no siempre lo mismo para todo el mundo. En este mismo sentido, Campbell dice textualmente: "El hecho es que la responsabilidad social corporativa significa diferentes cosas en diferentes sitios para diferentes personas y en tiempos diferentes"; seguidamente, añade: "por eso mismo se debe ser muy cuidadoso en cómo se usa en concepto y cómo se define".

Dentro del amplio concepto de la RSC se derivan responsabilidades de tipo jurídico, emanadas de actos que, si bien son generalizados y ampliamente aceptados en algunos contextos, como la corrupción, están catalogados como hechos punibles por el derecho internacional; económicas, como las derivadas de sus relaciones con los proveedores y las políticas fiscales; las medioambientales, a través de la aplicación del principio de precaución y prevención en sus operaciones; las sociales, como las derivadas de sus relaciones con la comunidad y las éticas, más ligadas con acciones filantrópicas.

La falta de sistematización de acciones de RSC por parte de las empresas al carecer de un marco legal e incluso de una definición consensuada, unido a la multiplicidad de estándares, normas y guías, delimita los avances en los sistemas de arbitraje que permitan establecer criterios claros y uniformes de mercado que incorporen como factor decisorio la RSC.

Muchas organizaciones e investigadores denuncian el doble estándar aplicado por muchas empresas (Banerjee, 2010; Cherry and Sneirson, 2011; Observatorio de RSC), la desconexión entre los compromisos asumidos y su manera de tomar decisiones y gestionar la empresa (Observatorio de RSC, 2004-2014, Christian Aid, 2004), la falta de profundidad a la hora de afrontar los aspectos sustanciales de la RSC, el creciente aprovechamiento de vacíos legales por parte de la empresa, la falta de efectividad de instrumentos y estándares de cumplimiento voluntario, las acciones de *lobby* en contra de una mayor regulación a partir del discurso de la RSC o la utilización del Greenwashing como estrategia de marketing.

Pese al incremento de recursos por parte de la empresa para transmitir una imagen de buena empresa ciudadana, encontramos numerosas contradicciones entre lo declarado en políticas, códigos de conducta y documentos sobre visión y misión, con las actuaciones reales de muchas empresas que más allá de trabajar por contribuir a resolver los problemas globales, aprovechan los resortes derivados de la internacionalización de los mercados y la falta de control efectivo por parte de Estados e instituciones internacionales para su propio beneficio. La empresa trata de transmitir una imagen de empresa ciudadana, responsable, sin embargo esas contradicciones han generado escepticismo en el consumidor sobre el alcance real de esa responsabilidad. Las conclusiones del estudio *Trust and Purpose Survey 2011* (Burson-Marsteller, 2011) así lo evidencian: "La confianza en las empresas y en los altos ejecutivos tiene un largo camino para la mejora. En concreto, a los altos directivos se les acusa de solo pensar en su beneficio personal". Todo lo anterior, unido a casos como el de BP o el reciente de Volkswagen, ambas empresas muy posicionadas en ránkings e índices de sostenibilidad, plantean dudas al ciudadano sobre la rigurosidad en la construcción de estos índices. En España, observamos como empresas que publican memorias de responsabilidad social reciben premios y acuden a congresos sobre sostenibilidad son multadas recurrentemente por incumplir las normas de la competencia, tienen sociedades participadas en paraísos fiscales y no informan sobre sus políticas fiscales o de forma gradual externalizan parte de su actividad.

Para dotar de credibilidad a la responsabilidad social y a los ránkings en esta materia es necesario que se regule la información facilitada por la empresa en relación a cómo gestionan los impactos sociales y medioambientales en sus operaciones. Esa información debe ser neutral, creíble y comparable. Solamente así la responsabilidad social será percibida como un valor añadido por parte de la sociedad. ◗

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

Resultados decepcionantes

Pere Escorsa

CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA

Según la Comisión Europea, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. ¡Qué buenos propósitos! Sería fantástico que todas las empresas cumpliesen estos bellos objetivos.

Hace más de diez años que se habla de la RSC y, francamente, considero que los resultados han sido decepcionantes, por no decir nulos. Solo algunas grandes empresas la han tenido en cuenta aunque a menudo con fines exclusivamente publicitarios, sin verdadera convicción. Otras cumplen algunos requisitos de la RSC pero infringen descaradamente otros. Por otra parte, la RSC no ha llegado a las pymes, demasiado ocupadas en su supervivencia en estos años de crisis. La caída de la demanda, la necesidad de pagar las nóminas e impuestos y la falta de crédito las han dejado con poco espacio para preocuparse por la RSC. Solo hace falta fijarse en la temporalidad y la precariedad de los nuevos contratos, en los que la RSC brilla por su ausencia. Años atrás se puso de moda un concepto parecido, el Balance Social de la Empresa, del que hoy apenas se habla.

Sin embargo, algunas corporaciones han realizado actuaciones extraordinarias en materias sociales y medioambientales, por convicción propia, al margen de las recomendaciones de la RSC. Me referiré a tres casos destacados.

El primero es el protagonizado por las cooperativas industriales de Mondragón (Guipúzcoa), movimiento único en el mundo que comenzó en la década de los cincuenta del pasado siglo inspirado por el sacerdote José Mª Arizmendiarrieta, que reivindicaba el trabajo como "vía de autorrealización personal y solidaria, de perfeccionamiento individual y mejora colectiva. La cooperativa es una estructura en la que el trabajo y la persona son la fuente del poder, teniendo el capital un carácter instrumental y subordinado. El cooperativista además de trabajador es también empresario. Todos propietarios y todos empresarios".

El lema del grupo Mondragón es *Humanity at work*. En la actualidad emplea a unos 63.000 trabajadores repartidos en un centenar de cooperativas. Lástima que la suspensión de pagos de su buque insignia, Fagor Electrodomésticos, incapaz de hacer frente a la brutal caída de la construcción y a la competencia de grandes corporaciones como BSH (Bosch, Siemens, Balay), Whirpool, Electrolux o nuevos entrantes, como la china Haier o la turca Beko, haya ensombrecido la buena marcha del grupo Mondragón, que deberá reinventarse.

En la temporalidad y la precariedad de los nuevos contratos la RSC brilla por su ausencia

Un segundo caso excepcional lo constituye la cooperativa La Fageda, con sede cerca de Olot (Girona), fundada por el psicólogo Cristóbal Colón en 1982, que se dedica principalmente a la producción de yogures de gran calidad, para lo que cuenta con un rebaño de 500 vacas. La Fageda compite con éxito con gigantes como Danone o Nestlé.

Pero lo realmente sorprendente es que unos 140 de sus trabajadores tienen discapacidad psíquica o enfermedad mental crónica. ¿Se puede pedir una actividad más noble?

El tercer caso que quiero subrayar es el de Levi's Strauss, líder en la confección de ropa tejana con sede en San Francisco (Estados Unidos), fundada hace más de 150 años por el emigrante alemán Levi Strauss. A mediados de los noventa empleaba a 30.000 trabajadores. Por esta época, su director, Bob Haas, que había trabajado durante dos años en las Fuerzas de la Paz, en Costa del Marfil, manifestaba "que Levi's no solo era una compañía con una responsabilidad social, sino una organización políticamente correcta que por casualidad estaba en el negocio de la ropa".

Levi's colaboró activamente con las oenegés, se implicó en la lucha contra el sida y denunció la explotación de niños por las multinacionales. Alardeaba de ser una de las multinacionales más comprometidas con sus empleados, tras firmar en 1991 un código de conducta en el que se comprometía a que todas las personas a su cargo realizarían tareas en condiciones

PALLARÉS

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms

de seguridad y salubridad y serían tratadas con dignidad y respeto. En 1992 extendió un completo seguro médico a todo su personal. Sin embargo, a finales de los noventa, Levi's entró en crisis y tuvo que cerrar sus plantas en Estados Unidos y Canadá: los tejanos ya no estaban de moda entre los jóvenes, la competencia aumentaba –Gap, Zara, H&M, Diesel– y las falsificaciones también. Ahora, bajo la batuta de Charles Bergh intenta recuperar el terreno perdido.

Por desgracia, también encontramos múltiples ejemplos de violaciones de la RSC. Como las multinacionales que, a pesar de operar en España, afloran sus beneficios en Luxemburgo, donde apenas pagan impuestos. Como las cajas que pusieron en marcha las participaciones preferentes. Como los directivos de grandes empresas, bancos y cajas que se autoasignan sueldos de escándalo. Como la empresa Monsanto que produce vegetales transgénicos cuyas semillas no sirven para la cosecha siguiente. Como la marca irlandesa Primark, que subcontrata a fábricas textiles en Dacca (Bangladesh) pagando a sus trabajadores la miseria de 28 euros al mes, como se puso de manifiesto tras derrumbarse el taller Plaza Rana en el que perecieron más de 300 personas. Como los bancos de inversión americanos que fomentaron las hipotecas *subprime* que dieron origen a la crisis. Como la taiwanesa Foxconn, que en su fábrica de Shenzen (China) emplea a cientos de miles de trabajadores en régimen semicarcelario para producir equipos para Apple y otras marcas. Como el reciente caso de Volkswagen, como tantos otros. ◗

Cuentas pendientes

Fernando Casado Cañeque

DIRECTOR DEL CENTRO DE ALIANZAS PARA EL DESARROLLO GLOBALCAD

Se ha escrito mucho sobre el potencial del sector privado contribuyendo a los recién firmados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Si volvemos al año 2000, cuando se firmaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y las empresas empezaban a crear sus departamentos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), existían grandes expectativas para crear alianzas público-privadas ante la pobreza para dar respuestas a los grandes retos de desarrollo. Sin embargo, deberíamos hablar ya de otra década pérdida en relaciones público-privadas: el diálogo que la sociedad tanto esperaba entre el sector privado como motor económico y el sector público marcando reglas de juego justo no solo no se ha dado, sino que en muchos aspectos ha habido un retroceso y por ende una pérdida de legitimidad de ambos sectores.

Algunos datos que confirman este planteamiento con reflexiones para valorar cómo el sector privado y sus estrategias de RSE pueden contribuir a los objetivos ODS son las siguientes:

1. El sector privado sigue sin invertir en países de renta baja: las prioridades de inversión no han cambiado. Los principales receptores de Inversión Extranjera Directa (IED) no solo siguen siendo los BRICs (Brasil, Rusia, India y China) sino que los flujos han bajado un 8 por ciento en 2014. Los países más necesitados solo logran atraer entre el 2 y el 3 por ciento de la IED. El diálogo entre el sector público y el privado debería haber logrado reducir el miedo a invertir en estos mercados y facilitado más recursos para los 48 países más empobrecidos.

2. Las grandes empresas siguen sin saber cómo incorporar modelos de empresa social o negocios inclusivos: a pesar de todo el furor que ha generado la fiebre de la emprendeduría, los modelos de empresas sociales y los negocios inclusivos, se ha demostrado que las empresas más innovadoras en estos aspectos son las pequeñas y medianas empresas (pymes). Después de casi dos décadas de proyectos pilotos, pocas empresas grandes han realizado una transición significativa para transformar sus modelos de negocio integrando de manera equitativa la triple cuenta de resultados (a nivel medioambiental, social y económico) en su cadena de valor. Por el contrario, aspectos tan necesarios para la innovación social como el acceso a la financiación participativa, la autosuficiencia energética y el fomento de energías renovables, los cánones de propiedad intelectual o el conocimiento y *software* abierto se han vuelto más restrictivos.

El diálogo entre el sector privado, como motor, y el público, regulador, no existe: otra década perdida

3. La estrategia social de las empresas se ha quedado en el departamento de RSE o en la Fundación: La gran apuesta de la RSE era reconvertir la empresa. Hacer que en unos años, las políticas del departamento de la RSE pasaran a ser parte del ADN de la empresa y el departamento se hiciera innecesario por su éxito. Ello no solo no ha sucedido sino que debido a la crisis, los presupuestos sociales han disminuido. La RSE nunca se concibió para definir qué porcentaje del beneficio se asigna a proyectos sociales sino a cómo se genera el beneficio y qué impacto social genera.

4. Las tomas de decisiones en los sistemas de gobernanza siguen siendo poco representativas: los sistemas de gobernanza en las instituciones han quedado obsoletas. El distanciamiento con la sociedad civil no ha dejado de incrementar fomentando un creciente escepticismo tanto de los consejos de dirección de empresa como de los comités de decisión pública. Ello está llevando a la creación de nuevos partidos políticos de estructura más asamblearia y a empresas con sistemas de gestión horizontal.

Por lo tanto, es preciso valorar la evolución de la RSE con espíritu crítico y reconocer que el papel que tanto se esperaba por parte de las empresas no ha estado a la altura de las expectativas. Ahora, con una hoja de ruta de un marco de ODS más vinculado al ADN empresarial, se tiene una nueva oportunidad para que el sector privado reflexione sobre el papel que quiere tener en la transición a sociedades más equitativas y sostenibles. Sin embargo, las empresas requerirán ser más innovadoras, trascender las políticas puntuales de RSE y no prolongar modelos de negocio obsoletos que son un impedimento para la innovación social y la agenda de desarrollo. ◗

This content downloaded from
157.100.137.230 on Tue, 25 Oct 2022 03:18:39 UTC
All use subject to https://about.jstor.org/terms